

УДК 378:316.456 (476)

Байбардина Татьяна

канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга;

Бурцева Оксана

старший преподаватель кафедры маркетинга;

Наливайко Лилия

аспирант кафедры маркетинга,
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Беларусь,

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ СФЕРЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация: В статье представлены основные приоритеты в подготовке специалистов по маркетингу в условиях развития цифровой экономики Республики Беларусь. Определены направления и формы взаимодействия образовательных учреждений и субъектов хозяйственной деятельности в условиях «диджитализации общества».

Ключевые слова: цифровая экономика, информационные технологии, маркетинговые инструменты, высшее образование, кадровый потенциал, специалист-маркетолог.

Baibardina Tatyana

PhD of economic sciences, Associate professor,
Head of the Marketing Department;

Burtseva Oksana

senior lecturer, Department of Marketing;

Nalivaiko Liliya

post-graduate student, Department of Marketing,
Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives
Gomel, Belarus

MODERN ASPECTS OF THE FORMATION OF PERSONNEL POTENTIAL FOR THE MARKETING SPHERE IN THE CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract: The article describes the main priorities in training marketing specialists in the digital economy of the Republic of Belarus. The directions and forms of interaction between educational institutions and business entities in the conditions of "digitalization of society" are determined.

Keywords: digital economy, information technology, marketing tools, higher education, human resources, marketing specialist.

Широкое проникновение информационных технологий в сферу социально-экономических отношений и фактически «диджитализация общества», определяют необходимость получения, аккумулирования и анализа существенного и все более возрастающего объема маркетинговых данных в процессе рыночного управления белорусскими организациями.

Бурное развитие информационных технологий, ставшее главной причиной формирования цифровой экономики, оказало колоссальное влияние на маркетинговую деятельность организаций Республики Беларусь, трансформировав традиционные подходы к ней в принципиально новые виды деятельности: электронная коммерция, online-реклама, которые предполагают, в свою очередь, использование «больших данных» о своих клиентах и потребителях. Тенденция «информатизации» маркетинга фиксируется возникновением ряда терминов: «интернет-маркетинг» (i- marketing, web-marketing), «онлайн- маркетинг» (online-marketing), «цифровой / электронный маркетинг» (digital-marketing), электронный маркетинг (e-Marketing), мобильный маркетинг (mobile- marketing) и т.д.

Сегодня классический маркетинг в цифровой экономике преобразуется даже в smart-маркетинг, который предполагает интеграцию технологий (ИТ, Интернета, «большие данные», мобильной связи и др.) и принципов data- driven-маркетинга (маркетинга, подкрепленного данными, аналитического маркетинга). К наиболее перспективным направлениям развития маркетинговых инструментов можно отнести: социальный скоринг, искусственные нейронные сети, краудсорсинг, мобильные технологии, большие данные (Big data).

Становление и развитие цифровой экономики привело к трансформации комплекса маркетинга организаций, вынудив их адаптироваться к изменившимся условиям внешней среды. Данные тенденции определили необходимость подготовки специалистов-маркетологов, обладающих компетенциями в следующих областях: web- аналитика, web-дизайн, маркетинг в социальных сетях, блогах и микроблогах, маркетинг цифровых товаров и услуг, поисковые оптимизации сайтов (SEO-маркетинг), управление онлайн-репутацией и ряде других.

В связи с этим особенно востребованы специалисты, обладающие знаниями в следующих сферах: 1) определение стратегии использования «больших данных» (установление связи с маркетинговой стратегией); 2) введение показателей и индикаторов для анализа данных и определение направлений использования информации (например, для принятия управленческих решений); 3) анализ данных; 4) вычленение наиболее важных и значимых результатов анализа данных для решения проблем; 5) принятие решений и трансформация деятельности компании.

В XXI веке организации, задумывающиеся о своем развитии, должны создавать команды, члены которых обладают когнитивным разнообразием: они мыслят по-разному, используют различные базы знаний, инструменты и аналитику. Наличие у сотрудников данных компетенций позволит создавать новые ценности и решать клиентские задачи и проблемы уникальным, отличным от конкурентов способом в условиях «диджитализации общества».

В Республике Беларусь система образования в сфере маркетинга включает 12 учреждений высшего образования (УВО), в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации. Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостатком квалифицированных управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых цифровых технологий [1].

Как показала практика, современная специфика высшего образования заключается в увеличивающемся разрыве между качеством образования и ростом требований со стороны работодателей к компетенциям специалистов в условиях развития цифровой экономики. Вместе с тем, с учетом тенденций развития мирового образовательного пространства, характеристики актуального состояния национальной системы образования современные векторы развития образовательной отрасли определены в документе «Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года» (Приказ Министра образования от 29 ноября 2017 г.) [2]. Данный документ Министерством образования создан на основе обобщения опыта развития высшей школы республики. В нем определены основные цели, задачи, принципы, направления и приоритеты государственной политики в сфере высшего образования на период до 2030 г., направленные на усовершенствование национальной системы образования республики.

В настоящее время в основу развития образования в Республике Беларусь положены принципы неразрывной связи проводимых преобразований с запросами общества, государства и личности, обеспечения единства обучения и воспитания, опоры на опыт, лучшие традиции и достижения советской школы.

Принятая Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016–2020 гг. предполагает создание организационных основ и механизмов совершенствования системы высшего образования во всех регионах Республики Беларусь [3].

Основными приоритетными задачами в подготовке кадров для высокотехнологичных секторов цифровой экономики Республики Беларусь являются:

- дальнейшее развитие интеграции учреждений высшего образования науки и производства, развития университетов как образовательно-научно-производственных комплексов (консорциумов), ресурсных центров, обеспечивающих генерацию новых знаний и технологий и трансферт их в образование;

- расширение сетевого взаимодействия учреждений высшего образования с целью совместного использования материально-технических и кадровых ресурсов кластеров организаций-партнеров;

–придание университетам функций центров научно-инновационной деятельности, создание и развитие при них субъектов инновационной инфраструктуры;

–увеличение объема экспорта образовательных услуг и объема экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции (товаров, работ, услуг) в соответствии с доведенными плановыми показателями;

–повышение качества подготовки специалистов на основе эффективной практико-ориентированной подготовки и расширения связей с организациями-заказчиками кадров;

–использование кастомизированного подхода в образовании;

–развитие системы университетского менеджмента в направлении автоматизации образовательных и кадровых сервисов;

–проведение регулярных мониторингов качества образовательных услуг с целью оценки соответствия потенциала выпускников требованиям рынка труда;

–гибкое реагирование системы образования на реальные запросы национальной экономики [1].

Основными приоритетами для решения поставленных задач должны стать:

– компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативности образования;

– активизация инновационной деятельности студентов, подготовка специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве;

– внедрение интерактивных методов обучения, предполагающих постоянное систематическое взаимодействие преподавателя и студентов между собой в учебном процессе;

– развитие критического мышления, предполагающего проявление психической, эмоциональной, познавательной активности, направленной на решение конкретных проблем;

– взаимодействие системы учреждений высшего образования с сетью технопарков, бизнес инкубаторов, производственных предприятий, ориентированных на создание наукоемкой продукции.

Кроме того, инновационная направленность высшего образования в условиях развития цифровой экономики предусматривает реализацию следующих направлений: развитие системы образования на основе внедрения современных коммуникационных и информационных технологий; оптимизация объемов и структур подготовки специалистов с высшим и средним специальным образованием и рабочих кадров в соответствии с потребностями развития экономики; придание университетам функций центров научно-инновационной деятельности, создание и развитие при них субъектов инновационной инфраструктуры; интеграция профессионального образования, науки и

производства; улучшение материально-технического и финансового обеспечения отрасли посредством многоканального финансирования учреждений образования; повышение кадрового потенциала системы образования; интеграция национальной системы образования в единое Европейское пространство высшего образования, присоединение к Болонскому процессу, создание национальной системы оценки качества образования с учетом международных требований

Использование данных подходов в образовательном процессе будет способствовать инновационно-ориентированной направленности подготовки маркетологов в учреждениях образования. Решение поставленных задач образования, ориентированного на формирование инновационного кадрового потенциала XXI века, позволит сформировать у специалистов в сфере маркетинга такой тип мышления и соответствующий ему компетентностный потенциал, которые позволят специалисту участвовать в инновационном развитии страны, формировании соответствующего потенциала цифровой экономики со всей его творческой и научной эффективностью.

Решение поставленных задач в области подготовки кадров для высокотехнологичных секторов национальной экономики позволит поднять престиж учебных заведений, соответствовать требованиям времени и приоритетам мирового рынка образовательных услуг, повысить конкурентоспособность высшего образования Республики Беларусь в мировом образовательном пространстве. В свою очередь увеличение числа высококвалифицированных кадров и укрепление взаимодействия бизнеса и науки будет вносить значительный вклад в рост доли инновационных продуктов. Улучшение экономических показателей развития страны, создание благоприятной правовой среды приведет к полной реализации стратегий высокотехнологичного и инновационного развития.

Список литературы:

1. Байбардина Т.Н. *Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь: монография* / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т.Н. Байбардиной. – Литва Palmarium Academic Publihing, 2019. 160 с.
2. *Концептуальные подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 года и на перспективу до 2030 года* / Министерство образования Республики Беларусь. Минск : Национальный институт образования, 2018. 37 с.
3. *Об утверждении государственной программы «Образование и молодёжная политика» на 2016-2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28.03.2016 № 250* // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] ООО «ЮрСпектр». Минск, 2018.